

**GUÍA RÁPIDA**  
*para diseñar*  
*cupones*

# 1. ESTABLECER EL OBJETIVO

## *Mi objetivo*

Lanzar un producto, marca, campaña o empresa

Liberar stock/promocionar un servicio concreto

Aumentar ventas secundarias con visitas de nuevos clientes

Fidelizar clientes o captar nuevos

## *Mi comercio*

¿Cumple mi objetivo con este sistema?

¿Existen otras estrategias más adecuadas?

¿Puedo asumir esta estrategia?

¿Puede perjudicarme realizar una oferta de cupones?

¿Es compatible con otras campañas de fidelización?

## *Mis clientes*

¿Cuál es el público objetivo de la oferta?

¿Mis clientes "están" en internet?

¿Cuáles son sus hábitos de consumo?

¿Qué poder tienen en la decisión de compra?

¿Los clientes habituales valorarán esta campaña?

## *Mis productos*

¿Sobre qué producto o servicio se aplica la oferta?

¿Hay otros productos que puedan ser más atractivos?

¿Cuáles son las condiciones de la oferta?

- **Porcentaje de descuento**, ¿se cubren los costes o se pierde dinero? ¿Aumentará las ventas o solo beneficiará a los clientes habituales?
- **Tiempo de vigencia**
- **Cantidad de productos** o servicios disponibles para la oferta

*Tras el análisis,  
¿Nos interesa hacer  
cupones descuento?  
¡Pues sigamos!*

## 2. CONSEJOS PARA DISEÑAR CUPONES

### Descuento

-  Busca un producto llamativo y atractivo para tus clientes.
-  Aplica el descuento sobre el producto final, no sobre un regalo o servicio añadido
-  Ofrece un descuento que capte la atención del cliente. Suele funcionar a partir del 30%.
-  Valora el porcentaje en función de tu objetivo. El precio reducido, ¿atrae ventas o el producto se adquiere igualmente por ser de consumo habitual?
-  Orienta el cupón como una oportunidad única y exclusiva para que el cliente pueda acceder al producto o servicio.

### Contenidos

-  **Título.** redacta un título descriptivo del cupón: qué se ofrece. Sé breve y utiliza los elementos más atractivos de la oferta.

*Paella para dos personas + vino gran reserva 1980 ✓*

*10 sesiones de fotodepilación + asesoramiento de imagen ✓*

~~*Botas para mujer. Segunda unidad a mitad de precio*~~

~~*10% en el almuerzo popular*~~

-  **Detalles de la oferta.** Describe el cupón con un lenguaje cercano y llamativo, pero sin dejar de ser formal. Destaca los puntos fuertes de la oferta, las características más importantes y las ventajas para el consumidor.  
Otros detalles: especificaciones técnicas, materiales del producto, modalidades del producto, colores disponibles, medidas, peso, duración, servicios añadidos... según el producto que se oferte. Cuanta más información mejor.
-  **Descripción del comercio.** Describe tu negocio en cuatro líneas: qué es, qué ofrezco, mis especialidades, así como valores de marca, como cercanía, atención personalizada, calidad...
-  **Condiciones.** Detalla al máximo las *condiciones de uso* del cupón. Así ofrecerás una imagen de transparencia y evitarás problemas en caso de duda del cliente.

### ¿Qué incluir en las condiciones del cupón?

- Cómo se hace efectivo
- Cuándo se hace efectivo
- Clientes que pueden utilizarlo (habituales, nuevos o todos)
- Caducidad
- Cantidad de producto/servicio por cupón
- Condiciones para la cita previa
- Condiciones y gastos de envío
- Opciones de uso para varias modalidades
- Posibilidad de reembolso

\*No es necesario especificar todas las condiciones, solo aquellas que afecten a tu cupón.



**Imágenes.** Procura facilitar imágenes profesionales, de calidad. No hace falta que sean imágenes reales del producto en tienda, pero sí que muestre una idea de lo que va a obtener el cliente. Recuerda que siempre podremos facilitarte fotografías genéricas para que tu cupón luzca lo mejor posible.

# 3. EJEMPLOS DE CUPONES POR SECTORES

## • *Hostelería*

“Cena romántica en sala privada con pianista” -30%.  
*Fidelizar clientes habituales*

“Arroz con bogavante para empresa, mínimo 10 personas” -40%  
*Lanzar nuevo servicio para empresas y aumentar ventas secundarias*

## • *Belleza*

“Corte de pelo mujer y tinte” -35% solo los martes de 15 a 17 horas.  
*Potenciar un horario concreto con baja demanda*

“Sesión de espá + masaje” -35% con dos recorridos a elegir  
*Captar nuevos clientes y lanzar servicio de masajes*

## • *Tecnología*

“Disco duro SSD 500GB Crucial” -50% con dos colores para elegir.  
*Producto exclusivo para captar nuevos clientes*

“Curso de diseño web HTML5 500 horas” -30% con profesor particular  
*Lanzar nuevo servicio*

## • *Salud y bienestar*

“Limpieza bucal y blanqueamiento dos personas” -50%  
*Captar nuevos clientes y promocionar servicio menos demandado*

“Gafas de sol graduadas primeras marcas” -40%  
*Liquidación de existencias*

## • *Ocio y tiempo libre*

“Cumpleaños con merienda completa + payaso o mago” -32%  
*Valor añadido para fidelizar y captar nuevos clientes*

“Fin de semana en casa rural para 2 personas + paseo en caballo” 35%  
*Captar nuevos clientes y promocionar un nuevo alojamiento*

## 4. EJEMPLOS NO VÁLIDOS

### Qué no hacer.

Cupones Paterna no es una web publicitaria de promoción de ofertas habituales, sino una plataforma de descuentos agresivos para cumplir un objetivo concreto de una estrategia comercial. Por ello, y para lograr la atracción y el interés de los usuarios, se rechazarán los descuentos que sigan los siguientes patrones:

- **Todos los productos a X % de descuento.** Hay que centrar el cupón en un solo producto. Esta técnica solo es efectiva para productos de alto valor (día sin IVA, por ejemplo).
- **Regalar algo por adquirir otro producto/servicio a precio normal.** El cupón no es un regalo, es una oferta. Si se quiere regalar algo, ofrécelo a cambio comprar algo con descuento, pero no como un premio por adquirir otro.
- **Ofrecer cupones de productos poco atractivos.** Si en tu comercio no cuentas con productos atractivos por sí mismo o de escaso valor, ofrece lotes cuyo valor sí resulte interesante para adquirir con descuento (pack de 5 Kg de chucherías al 30 %, por ejemplo).